

## **Plan de Responsabilidad Social Empresarial**

**Rural Express S.A.S.**

**Sergio José David Ordoñez**

**Raúl Durán**

**Rudy María Pacheco Solano**

**Javier Gallego A.**

**Sandra Patricia Ríos Corredor**

**Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD**

**Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios – ECACEN**

**Administración de Empresas**

**Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social**

**Empresarial**

**Diciembre de 2019**

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial  
Rural Express S.A.S.**

**Grupo 101008-7**

**Javier Gallego  
Sergio José David Ordoñez  
Raúl Duran  
Sandra Patricia Ríos Corredor  
Rudy María Pacheco Solano  
Javier Gallego A**

**Álvaro Vásquez Ávila  
Tutor**

**Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD  
Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios – ECACEN  
Administración de Empresas  
Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social  
Empresarial  
Diciembre de 2019**

## Tabla de Contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Palabras clave .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Key Words .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Objetivos .....</b>	<b>10</b>
1.1.    Objetivo General .....	10
1.2.    Objetivos Específicos .....	10
<b>2. Rural Express SAS.....</b>	<b>11</b>
2.1.    Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores) .....	12
2.1.1.    Misión.....	12
2.1.2.    Visión .....	12
2.1.3.    Valores .....	12
2.2.    Formato de evaluación del desempeño de la empresa.....	13
2.3.    Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial .....	14
<b>3. Código De Conducta De Rural Express SAS.....</b>	<b>15</b>
3.1.    Modelo gerencial de Competitividad .....	15
3.2.    Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta .....	15
3.3.    Código de conducta de Rural Express SAS.....	16
3.3.1.    Confidencialidad empresarial.....	16
3.3.2.    Conflicto de intereses .....	16
3.3.3.    Conducta Interna .....	17
3.3.4.    Favores comerciales .....	18
3.3.5.    Contravenciones .....	18
3.3.6.    Negociaciones .....	18
3.3.7.    Uso de la información de la empresa .....	19
3.3.8.    Comunicaciones estratégicas.....	19
3.3.9.    Cultura, social y religión .....	20
3.3.10.    Marco Normativo .....	20
3.4.    Recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta.....	21
<b>4. Stakeholders .....</b>	<b>24</b>

Concepto de Stakeholders .....	24
4.1. Breve descripción de los Stakeholders .....	25
4.1.1. Stakeholders internos .....	25
4.1.2. Stakeholders Externos .....	25
4.2. Breve descripción de la matriz de relaciones .....	28
Matriz de Influencia / Impacto .....	29
<b>5. Plan de responsabilidad social empresarial.....</b>	<b>30</b>
5.1. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders).....	35
5.2. Modelo de informe de gestión recomendado.....	36
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>38</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>41</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>47</b>

### **Lista de Tablas**

Tabla 1 Formato de evaluación del Desempeño Rural Express SAS.....	15
Tabla 2: Tabla De Recursos Financieros Presupuestados Rural Express SAS .....	24
Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Económica.....	31
Tabla 4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Social.....	32
Tabla 5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Ambiental .....	35
Tabla 6 Plan de comunicaciones .....	36

### **Lista de figuras**

Ilustración 1 Mapa genérico de Stakeholders.....	28
Ilustración 2 Matriz de relaciones (Influencia VS. Impacto) .....	30

## **Resumen**

La Responsabilidad Social Empresarial va más allá de la intensión organizacional, se transforma en prácticas éticas, justas y prudentes para con todos los grupos de interés que forman parte de su entorno interno y externo; la misma debe caminar de la mano de las estrategias del negocio, las cuales deben cumplir características administrativas como ser medibles y sistemáticas.

Hoy en día, las empresas aseguran su compromiso frente a su comportamiento, el cual se refleja en la responsabilidad como asumen el desarrollo de sus actividades operativas, su dedicación a la mejora continua, lo que les permite ser competitivas en el mercado y a su vez apalancan el deber de contribuir a la sociedad, al medio ambiente y a todos sus grupos de interés, es allí donde se evidencia el vínculo del ente con los llamados Stakeholders, con los cuales mantiene una relación y comunicación constante.

Con el presente documento se demuestra que la Responsabilidad Social Empresarial de Rural Express S.A.S, está comprometida con todos sus grupos de interés y es responsable de practicar valores éticos y morales, los cuales contribuyen a mejorar la cultura empresarial, apalancando las estrategias de RSE y beneficiando a la comunidad en general y el medio ambiente con las buenas prácticas empresariales.

Al final, el conjunto de información y conocimiento adquirido con el desarrollo del presente trabajo, será de vital importancia en el momento en que la vida profesional presente los retos laborales que conlleva el ejercicio del Administrador de Empresas.

### **Palabras clave**

Impactos

Responsabilidad Social Empresarial

Stakeholders

Sostenibilidad

Direccionamiento Estratégico

Globalización

Medio Ambiente

Políticas Empresariales

Código ético

## **Abstract**

Corporate Social Responsibility goes beyond organizational intentions, it becomes ethical, fair and prudent practices for all interest groups that are part of its internal and external environment; It must walk hand in hand with business strategies, which must meet administrative characteristics such as being measurable and systematic.

Today, companies ensure their commitment to their behavior, which is reflected in the responsibility as they assume the development of their operational activities, their dedication to continuous improvement, which allows them to be competitive in the market and in turn leverage The duty to contribute to society, the environment and all its stakeholders, is where the organization's relationship with the so-called Stakeholders is evidenced, with which it maintains a constant relationship and communication.

With the present work it can be evidenced that the Corporate Social Responsibility of Rural Express SAS, is committed to all its stakeholders and is responsible for practicing ethical and moral values, which contribute to improving the business culture, leveraging CSR strategies and benefiting the community in general and the environment with good business practices.

In the end, the set of information and knowledge acquired with the development of this work, will be of vital importance at the moment in which the professional life presents the labor challenges involved in the exercise of the Business Administrator.

## **Key Words**

Impacts

Corporate social responsibility

Stakeholders

Sustainability

Strategic Addressing

Globalization

Environment

Business Policies

Ethical code



## **Introducción**

Actualmente se evidencia que en nuestra sociedad existe una preocupación creciente, tanto a nivel personal como empresarial, por vincularse a causas sociales, donde más allá de la igualdad, reine la equidad entre los habitantes del planeta.

Hoy por hoy, además de la inquietud de entidades del gobierno y de empresas sin ánimo de lucro, se encuentran en estado de ansias las organizaciones, que se dedican a cualquier tipo de actividad económica y que por ende tienen en su base de datos un listado de consumidores. Esta situación en particular, genera expectativas en las empresas, las cuales buscan fidelizar a sus clientes, realizar competencia ética y legal frente a sus contrincantes, utilizando estrategias de

Marketing Social, que aportan a las organizaciones estrategias con excelentes resultados, pues el hombre por su naturaleza es humano y las causas sociales le hacen cambiar opiniones, ideas, comportamientos, entre otros aspectos que conlleven al bienestar colectivo.

Con el presente documento se demuestra que la Responsabilidad Social Empresarial de Rural Express S.A.S, está comprometida con todos sus grupos de interés y es responsable de practicar valores éticos y morales, los cuales contribuyen a mejorar la cultura empresarial, apalancando las estrategias de RSE y beneficiando a la comunidad en general y el medio ambiente con las buenas prácticas empresariales.

Al final, el conjunto de información y conocimiento adquirido con el desarrollo del presente trabajo, será de vital importancia en el momento en que la vida profesional presente los retos laborales que conlleva el ejercicio del Administrador de Empresas.

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

- Elaborar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa RURAL EXPRESS SAS.

### **1.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar los impactos económicos, sociales y ambientales que generan las actividades económicas de la empresa Rural Express SAS.
2. Determinar los objetivos en cada dimensión en la que impacta la empresa Rural Express SAS.
3. Definir las estrategias que contribuyan con la disminución de los impactos económicos, sociales y ambientales que la empresa Rural Express SAS tiene por su actividad económica.
4. Aplicar los planes y estrategias que sean definidos en el Plan de Responsabilidad Social de la empresa Rural Express SAS.

## 2. Rural Express SAS

### RURAL EXPRESS SAS

La organización Rural Express SAS, tiene como objeto social el transporte de mercancías, así como la distribución de mensajería, de manera ágil y efectiva, a través de todos los canales de comunicación que se puedan utilizar en el territorio nacional. Su sede principal está en la ciudad de Bogotá y desde allí, realiza todas las operaciones logísticas, para la distribución de mercancía y mensajería, siempre buscando la satisfacción de los clientes y sus grupos de interés.



**Entregando con  
COMPROMISO y PASIÓN**

TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y MENSAJERÍA  
EXPRESA EN TODO EL TERRITORIO COLOMBIANO

10 años haciendo realidad sus proyectos de distribución..

## **2.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)**

### **2.1.1. Misión**

La misión de la empresa está encaminada a “Satisfacer las necesidades y expectativas con propuestas, estrategias y soluciones innovadoras y a la medida de las partes interesadas, en la prestación de los servicios de mensajería expresa y logística integral, para constituirnos como su aliado en servicio y oportunidad, con recursos en infraestructura, tecnología adecuada, colaboradores competentes y comprometidos, enfocados a la gestión del riesgo, mejoramiento continuo de los procesos, para el éxito corporativo” **Rural Express S.A.S.**

### **2.1.2. Visión**

La visión de Rural Express S.A.S., es la de “Posicionar a RURAL EXPRESS S.A.S, como una empresa de referencia a nivel nacional e internacional por ofrecer modelos específicos e innovadores de mensajería expresa, carga y logística integral, satisfaciendo las necesidades y expectativas de las partes interesadas con enfoque en la gestión del riesgo, mejoramiento continuo de nuestros procesos con recursos y equipo de trabajo calificado” **Rural Express S.A.S.**

### **2.1.3. Valores**

Los valores corporativos de Rural Express S.A.S, tienen una descripción amplia y son cuatro (4), los cuales son Visión del Futuro, Orientación al servicio, Servicio Responsable y Respeto e integridad.

Los anteriores valores corporativos hacen que Rural Express S.A.S., implemente dentro de su estructura actividades de innovación, de utilización de herramientas que ayuden al desarrollo y a la mejora continua de la organización, siempre comprometidos con la satisfacción y expectativas de los clientes, demostrando el compromiso y responsabilidad de todos los colaboradores en el momento de ejecutar las acciones correspondientes al objeto social del ente, siempre actuando con total integridad y respeto.

## 2.2. Plantilla de evaluación del desempeño de Rural Express S.A.S.

Plantilla de evaluación Impacto RURAL EXPRESS SAS			
Problema		Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno:</p> <p>Baja rentabilidad, no cumplimiento de objetivos.</p> <p>Sueldos injustos, que muchas veces no son pagados a tiempo.</p> <p>El futuro de la empresa resulta incierto ya que no existen proyecciones claras.</p>	<p>El no cumplimiento de objetivos genera, disminución en inversión, reducción de salarios y despidos.</p> <p>Necesidad de inversión en proyectos innovadores y competitivos.</p> <p>Si los resultados no son los esperados se darán tardanzas e incumplimiento del pago de impuestos y otras obligaciones.</p>	Media
	<p>Externo</p> <p>Negativo: tardanza en la entrega de mercancías, mudanzas y demás actividades.</p> <p>Pago de impuestos altos, incumplimiento en obligaciones tributarias.</p>		
Social	<p>Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mala comunicación interna.</li> <li>✓ Algunos empleados con poca motivación.</li> <li>✓ Falta de confianza de los directivos hacia sus empleados.</li> <li>✓ Imposibilidad de los empleados de desarrollar una carrera profesional.</li> </ul>	<p>La mala comunicación genera malos entendidos, transferencia de información errónea y por lo tanto baja productividad de los empleados.</p> <p>Si no existe motivación, el rendimiento de los empleados no será el esperado.</p> <p>Si existe un alto nivel de desconfianza, la comunicación no será asertiva.</p> <p>Si el empleado no se puede desarrollar personal y profesionalmente, no se sentirá motivado y por lo tanto su desempeño será bajo.</p>	Alta
	<p>Externo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resistencia al cambio, baja adaptación a los cambios generalizados de la economía y la prestación del servicio.</li> <li>✓ Poca innovación y creación de estrategias.</li> </ul>		
Ambiental	Interno:		

<p>La política ambiental diseñada carece de realidades y esta desactualizada.</p> <p>El personal de la empresa desconoce de los propósitos de la política ambiental.</p> <p>Los vehículos usados para el transporte presentan ciertas fallas, lo cual ocasiona contaminación.</p>	<p>RURAL EXPRESS, no tiene definida una política ambiental, lo cual afecta no solo su imagen si no también el desarrollo de los procesos en la organización, la capacitación adecuada de los colaboradores y la contribución a la mejora del medio ambiente.</p>	Alta
<p>Externo:</p> <p>La empresa no es un ejemplo para las demás del cuidado ambiental.</p> <p>El Público se lleva una mala imagen de la empresa ya que algunos de los automotores están en malas condiciones debido a que no se programa mantenimiento para estos.</p>		

*Tabla 1: Formato de evaluación del desempeño de la empresa*

### 2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Nace la necesidad de aplicar un plan de responsabilidad social empresarial enfocado en el direccionamiento estratégico Social para la empresa **RURAL EXPRESS SAS**, está dado por que para cualquier tipo de empresa el recurso humano debe ser el más importante, al cual se le debería dar la mayor atención, puesto que se ha demostrado con un sin número de empresas, como: GOOGLE, Ecopetrol, Constructora Colpatria, Constructora Amarilo, entre otros ejemplos, que un buen ambiente laboral, oportunidades de crecimiento personal y profesional para los colaboradores, son la fuente del crecimiento económico y su sostenibilidad en el sector económico en el cual se desarrolla, sin recurso humano ninguna empresa puede funcionar y por tal motivo, es el motor que jalona las empresas y por ende la economía en el mundo.

De otra parte, es evidente que con el paso del tiempo las empresas desarrollan un plan de RSE, teniendo en cuenta que además de ser beneficioso tanto para los directivos como a sus colaboradores, es un generador de valor agregado, ya que causa un impacto en la sociedad y denota

la cultura de la empresa, la cual va de la mano con los valores que se deben evidenciar en cada área o cada proceso que se lleven a cabo en esta.

Este proceso no se trata solamente de crear políticas y documentarlas si no de tomar decisiones frente a situaciones que causan impactos internos y externos, de tal manera que se vuelvan positivos en el ámbito social, económico y ambiental

### **3. Código De Conducta De Rural Express SAS**

#### **3.1. Modelo gerencial de Competitividad**

Teniendo en cuenta la situación actual en la cual se encuentra la empresa RURAL EXPRESS SAS, se puede considerar que el tipo de modelo gerencial que se puede aplicar en este caso es el de “Reingeniería”, dado que en este momento la empresa presenta varias problemáticas en todos los niveles de la organización.

La Reingeniería le permite a las organizaciones empresariales la revisión y replanteamiento fundamental de la organización en todos los niveles; es como “volver a empezar desde ceros”, mediante la implementación de actividades de reingeniería el ente, puede evaluar la situación general de sus procesos, generando un diagnóstico, con el cual se realiza el análisis respectivo, para tomar decisiones necesarias con el fin de mejorar continuamente, buscando siempre la efectividad en las áreas administrativas y operativas de la organización.

#### **3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta**

**Texto guía:** “Códigos internacionales de conducta y competitividad global”

**Autor:** Domenec Melec.

- Relaciones de poder y de respeto intra laboral
- Responsabilidad ambiental

- Cumplimiento de las leyes y relación con instituciones oficiales
- Acciones de apoyo de la comunidad
- Relación con clientes y proveedores, publicidad responsable

Pasos:

- Decisión de alta dirección
- A quien aplica
- Confirmación de un equipo que lo dinamice
- Instancias de sensibilización y participación en la elaboración
- Recopilación de insumos y redacción provisoria
- Consultas multisectoriales
- Consulta de peritos

### **3.3. Código de conducta de Rural Express SAS**

#### **3.3.1. Confidencialidad empresarial**

- La información de nuestros clientes se protege tomando medidas pertinentes para salvaguardarlas.
- Está prohibida la revelación de información confidencial de nuestros clientes y aliados a terceros.
- Todos los colaboradores de RURAL EXPRESAS SAS mantienen una absoluta confidencialidad de los datos de sus clientes.
- Las normas de confidencialidad establecidas serán informadas tanto al personal de la empresa, como a los colaboradores y así mismo a los clientes con el fin de que estos últimos tengan la plena tranquilidad de que sus datos están protegidos.

#### **3.3.2. Conflicto de intereses.**

- Es interés de la organización, formular políticas para mantener en control los conflictos institucionales que se puedan presentar en sus diferentes grupos de interés, los cuales en algún momento pueden mezclar sus intereses personales con los



empresariales. No pueden beneficiarse económica o personalmente con información confidencial de la empresa

- Los recursos de la empresa son utilizados solo para beneficio general de ella, está prohibido utilizarlos para beneficio personal.
- Los trabajadores no pueden aportar información sobre proveedores, negocios y clientes a otras empresas.
- El nombre de la empresa RURAL EXPRESS SAS no será utilizado para beneficio económico personal.
- No se desarrollarán actividades que afecten el buen nombre de la empresa.

### **3.3.3. Conducta Interna.**

La conducta interna son todas aquellas acciones que se realizan dentro de la organización, donde colaboradores como el ente, muestran su comportamiento en el diario operativo, mostrando la calidad de comunicación en todos los niveles, lo que conlleva a la satisfacción laboral y a una excelente evaluación organizacional por parte de los empleados.

- El comportamiento al interior de la empresa debe ser ejemplar
- Presentación personal adecuada cumpliendo con el Código del Buen Vestir de la organización.
- El comportamiento fuera de la empresa cuando están en representación de la compañía debe ser excelente.
- Los trabajadores de la empresa que desempeñen puestos de gerencia y mando deben transmitir a los trabajadores de rangos inferiores respeto, amor por la empresa y buen ejemplo
- Las decisiones siempre deberán tomarse siguiendo la normatividad de la empresa
- Se trabajará en equipo para fomentar la unión, compañerismo y buenas relaciones entre los empleados
- Las funciones a desarrollar por el personal de la empresa siempre se guiarán por la normatividad, estándares y ética de la empresa, manteniendo su buen nombre.

#### **3.3.4. Favores comerciales.**

- La organización en pro de evitar compromisos con personas externas, decide implementar un Código de Ética, el cual limita la aceptación de regalos o dádivas por parte de terceros a los colaboradores de la organización, minimizando el riesgo de sobornos y compromisos contractuales.
- La imagen y nombre de la empresa no podrá utilizarse para eventos políticos, ni para actuar fraudulentamente o con actos de corrupción.
- Está prohibido que los empleados reciban beneficios o incentivos para favorecer a empresas o personas.

#### **3.3.5. Contravenciones**

Todos los involucrados en el presente código de conducta, son responsables de informarse sobre cómo tantear los movimientos de corrupción y/o infracción de la normatividad interna de la empresa, las leyes nacionales e internacionales, y asegurarse de no verse implicados en ese tipo de escenarios, de ninguna manera.

- Todo empleado deberá contar con un esquema de seguridad social
- Acatar todos los procesos y procedimientos establecidos, cumpliendo con la normatividad vigente.
- Dar cumplimiento a las normas
- Mostrar respeto y lealtad a los usuarios
- Respetar las diferentes culturas, personalidades, colores de piel y creencias religiosas

#### **3.3.6. Negociaciones**

La empresa Rural Express SAS, realiza sus actividades comerciales con transparencia, rectitud e impide toda acción que conlleve a la corrupción, fraude, soborno de sus colaboradores de manera interna como externa. Con acciones claras y veraces Rural Express

SAS, socializa y promociona constantemente, la prohibición de No aceptar, requerir, brindar, prometer, ceder un beneficio, qué en llegado caso se muestre como tal de parte de un tercero con el fin de ejercer influencia sobre el libre procedimiento y decisión de su personal.

### **3.3.7. Uso de la información de la empresa**

La información obtenida por la empresa Rural Express SAS se debe usar solo para fines laborales con Responsabilidad y Ética. De acuerdo a la ley de protección y manejo de datos Ley 1581 de 2010, Protección de Datos personales.

### **Generalidades**

En Colombia existe la Ley de Protección de Datos Personales, la cual mantiene una normatividad vigente, clara y real, de todos aquellos procedimientos que se deben ejecutar al momento de utilizar información personal de un ciudadano, el cual tiene su derecho fundamental contemplado en la Constitución Política, para que ninguna persona natural o jurídica, pueda utilizar sus datos personales sin su aprobación, así mismo reza sobre toda la información personal almacenada en archivos públicos, base de datos y demás sitios.

### **3.3.8. Comunicaciones estratégicas**

Nuestro trabajo va ligado en fomentar confianza de nuestros clientes en cada una de las labores que desempeñamos.

Todos y cada uno de los miembros de RURAL EXPRESS SAS conoce la trascendencia y el impacto que nuestro trabajo tiene en los clientes y en la sociedad.

Conocemos y respetamos a nuestros competidores llevando a cabo prácticas organizacionales honestas.

Se establecerán los medios de comunicación interna en RURAL EXPRESS SAS, en lo posible todo debe quedar por escrito ya sea vía correo electrónico o vía chat, se debe transmitir información clara y concreta, conservando la ética.

### **3.3.9. Cultura, social y religión**

Colombia es un país que presenta diversidad étnica, cultural, religiosa, política, entre muchas diferencias de conceptos y aspectos entre sus ciudadanos, así mismo contempla dentro de su normatividad vigente, leyes que protegen derechos y deberes de sus habitantes a fin de no violar ningún derecho establecido en la Constitución Política, facilitando el libre desarrollo de la personalidad, dentro de los ambientes culturales, religiosos, políticos, educacionales y demás. Por lo anteriormente expuesto Rural Express S.A.S, manifiesta que no tolera la discriminación bajo ningún tipo de circunstancia y que respeta el libre desarrollo de sus colaboradores, siempre y cuando no afecte la operatividad de la organización.

### **3.3.10. Marco Normativo**

El control interno de la organización, esta normado por el decreto 1599 de 2005, en sus artículos 1 y 2, en el cual se adoptan las normas generales, tal como el modelo estándar MECI 1000:2005, el cual reglamenta las generalidades del código. Los empleados de Rural Express S.A.S, a través de los canales de comunicación, se les realiza la socialización de los modelos adoptados internamente, donde se les exterioriza que es de estricto cumplimiento, para el beneficio de la organización y de todos sus grupos de interés.

#### **Igualmente tenemos otra normatividad:**

- Decreto 672 del 26 de abril de 2017, por el cual se modifica la estructura del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República
- Decreto 124 del 26 de enero de 2016 Por el cual se sustituye el Título 4 de la Parte 1 del Libro 2 del Decreto 1081 de 2015, relativo al "Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano.

- Estrategias para la Construcción del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano Versión 2

#### Guía para la Gestión del Riesgo de Corrupción

- Ley 1474 de 2011, por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. Artículos 62, 69, 72, 73, 74, 76. 26
- Decreto Ley 19 de 2012, por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios. Artículos 231 y 237.
- Decreto 2069 de 2013, por el cual se suprime y se crea una Alta Consejería Presidencial. Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública
- Ley 1494 de 2015, por el cual se corrigen yerros en la Ley 1712 de 2014.
- Decreto 4637 de 2011, por el cual se crea la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República.
- Decreto 1686 de 2017, por medio del cual se modifica el Decreto 1081 de 2015 - Decreto Reglamentario Único del Sector de la Presidencia de la República, en lo que hace referencia a las Comisiones Regionales de Moralización.
- Resolución número 0970 de 2016, por la cual se modifican los Grupos de Trabajo en el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República y se señalan sus funciones.
- Decreto número 1829 de 2017, por el cual se crea el Sistema Integrado de Información para el Posconflicto –SIIPO” Fuente de internet [www.secretariatransparencia.gov.co](http://www.secretariatransparencia.gov.co)

### **3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta**

Actualmente la empresa Rural Express SAS tiene problemas financieros, inicialmente para la ejecución de algunos Programas y especialmente del código de conducta, se plantea que desde cada departamento de la empresa se propongan las bases y puntos referentes para

el código de conducta de la empresa, y será el Área de Gestión Humana, quien consolide las propuestas de los demás departamentos y presente a la Gerencia el producto final en un informe, de esta forma se optimizaran los recursos disponibles en el momento, a fin de evitar sobrecostos para la empresa.

Por lo anterior, las disposiciones de transformación objeto del código de conducta de la empresa Rural Express SAS, se darán a nivel Gerencial y Directivo, buscando la mejora continua y la óptima utilización de los recursos de la empresa, básicamente las inversiones a realizar serán para la divulgación y comunicación de las normas y bases del código de conducta que se ejecutara e implementara en la empresa.

**Tabla De Recursos Financieros Presupuestados Rural Express SAS**

<b>RECURSO Y PROYECCION</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Formación de comité líder de la empresa	1 hora semanal	Sin costo
Revisión, elaboración y aplicación de planes estratégicos	2 horas semanales	Sin costo
Capacitaciones en temas éticos y de conducta al personal	2 horas quincenales	\$ 120.000
Elaboración del borrador del código de conducta	2 horas quincenales	Sin costo

Revisión y aprobación del código de conducta	Única vez	Sin costo
Lanzamiento del código de conducta	Única vez	\$ 250.000
Impresión en folletos del código de conducta aprobado	Cada que se requiera	\$ 100.000
Video institucional del código de conducta	Única vez	\$ 150.000
Inducción a nuevos colaboradores de la empresa	Cada ingreso de personal	Sin costo
Nuevos socios globales	Anual	Según el negocio
Nuevos clientes y proveedores	Mensual	Sin costo
Empleados normativos	Semanal	Sin costo
Forma unilateral del código	Mensual	Sin costo
Nuevas estrategias	Mensual	Según la propuesta
Responsabilidad social	Mensual	Sin costo
Regulador de relaciones	Mensual	Sin costo
	<b>Total</b>	<b>\$ 620.000</b>

Fuente: Investigación de campo año 2019

*Tabla 2: Tabla De Recursos Financieros Presupuestados Rural Express SAS*

## **Análisis**

Si analizamos la importancia que representa la implementación de nuestro código de conducta, teniendo en cuenta las diferentes problemáticas detectadas, que son la base fundamental para tomar medidas correctivas lo más pronto posible; las inversiones necesarias, presentes y futuras, que se requieran para su elaboración e implementación son menores a los beneficios que serán retribuidos, puesto que el objetivo final de solucionar las problemáticas y organizar nuestra empresa, tanto interna como externamente, son motivos para que desde la Alta Gerencia se le dé la relevancia que tiene, de igual manera, el compromiso que tenemos con nuestros proveedores y clientes, conllevan que seamos una empresa que cumple con la legislación en temas de códigos, ética y derechos humanos y laborales, siempre valorando al ser humano como persona y no como máquina, por ello, para la alta gerencia es verdaderamente importante hacer esta propuesta realidad y lograr, entre todos, solucionar los problemas laborales y de convivencia detectados, y de esta forma hacer del quehacer diario un buen ambiente para todos, puesto que el tiempo invertido en el trabajo es mayor que el que pasamos en casa, nuestro trabajo es nuestro segundo hogar.

## **4. Stakeholders**

### **Concepto de Stakeholders**

Adentrándonos en la historia, podemos decir que fue hacia el año 1984, cuando Edward Freeman, introdujo la palabra Stakeholders, a la temática de Responsabilidad Social Empresarial, evidenciando que las organizaciones deben mantener comunicaciones y relaciones cálidas y beneficiosas, con aquellos grupos que de manera directa o indirecta forman parte del diario vivir de la empresa.

El enfoque de los Stakeholders, posee una perspectiva más profunda del negocio empresarial, la cual conlleva un análisis del ente desde todos los frentes, tanto internos como externos, brindando información necesaria e importante que puede utilizarse para el mejoramiento continuo y el éxito de las metas empresariales, satisfaciendo necesidades y expectativas de todos los grupos de interés, comprometidos con el bienestar de los mismos.

Por lo anteriormente dicho, se amplía la visión de que en la organización no solo los inversionistas o accionistas, son los interesados en las actividades del ente, por el contrario la Responsabilidad Social Empresarial, vincula a un amplio grupo de personas que de una u otra forma hacen parte de la organización debido al rol que desempeñan en la misma, es así como: trabajadores, proveedores, clientes, medio ambiente, entidades financieras, gubernamentales, comunidad en general, mantienen una relación y comunicación con las empresas, pues ellas con sus acciones pueden dañar o ayudar al logro de los objetivos trazados por la organización.

Con el grupo de los Stakeholders, definidos dentro de la organización es fácil identificar las estrategias de RSE, las cuales deben ir encaminadas a fortalecer los lazos de fraternidad y confiabilidad para con los grupos de interés; dichos lazos deben estar basados en comportamientos éticos y de equidad, donde el bienestar colectivo sobrepase al individual.



## 4.1. Descripción de los Stakeholders.

### 4.1.1. Stakeholders internos.

- **Accionistas, Socios o Inversionistas**: Propietarios de la empresa, son las personas naturales o jurídicas que inyectaron dinero para la constitución del ente, para obtener lucro a través del tiempo, creciendo con estabilidad y sostenibilidad.
- **Empleados**: Todos aquellos colaboradores, que ejecutan actividades encaminadas a cumplir con la razón social de la empresa, mostrando compromiso y responsabilidad.
- **Alta Gerencia**: Conformado por los accionistas y directivos de la empresa, quienes inyectan capital y recursos necesarios para la ejecución de las actividades diarias del ente.

### 4.1.2. Stakeholders Externos

- **Proveedores**: le suministran a la empresa los materiales, insumos y servicios que necesita para la ejecución de sus actividades.
- **Clientes**: Son todas aquellas personas que consumen y compran los bienes y servicios de que la empresa produce.
- **Comunidad**: es un actor externo, puesto que, con la operación de las actividades en las diferentes regiones, la comunidad resulta afectada por las mismas.
- **“Administración Pública”**: Todas aquellas entidades del estado, que se encuentran atentas a hacer cumplir con la normatividad nacional e internacional.
- **“Medios de comunicación”**: Los medios de comunicación, son piezas claves en la extensión de la imagen corporativa, las buenas relaciones, así como una

comunicación asertiva con ellos, apalancan proyectos de Rural Express S.A.S, generando que la imagen institucional crezca positivamente ante los usuarios y posibles clientes.

- **Medio Ambiente:** Todos aquellos temas con personas naturales o jurídicas donde la empresa se relaciona, con el objetivo de mantener el planeta salvaguardado, con las buenas prácticas ambientales y amigables con la naturaleza.

## Mapa genérico de Stakeholders

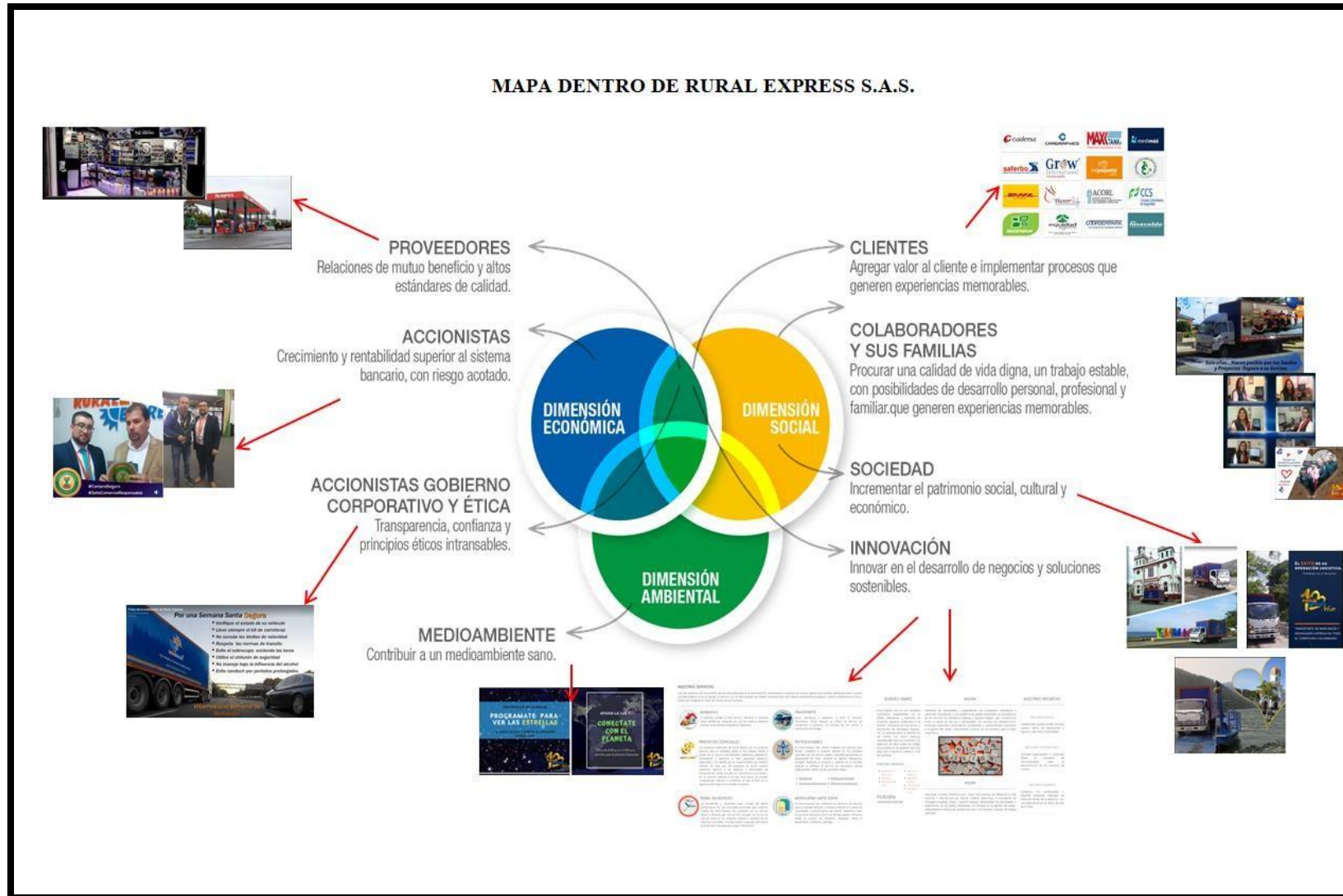


Ilustración 1: Mapa genérico de Stakeholders

## **4.2. Descripción de la matriz de relaciones.**

“La matriz de Stakeholders es una herramienta que se utiliza para recopilar, clasificar, analizar y jerarquizar de manera sistemática información cualitativa y cuantitativa referente a todas aquellas personas, instituciones u organizaciones involucradas o interesadas en la empresa, lo que permite determinar los intereses particulares que deben tenerse en cuenta, por parte de la organización”

**Fuente de internet es.scribd.com.**

La Matriz de los Stakeholders revela y puntualiza los diferentes grupos de interés para el ente, que pueden ser entre otros: accionistas, propietarios, empleados, proveedores, clientes, medios de comunicación, ONG'S, entidades financieras, entidades gubernamentales, entre otros, las cuales se clasifican de acuerdo a su nivel de importancia en las decisiones que toman, así como su grado de influencia dentro de la organización.

El estudio continuo sobre los diferentes grupos de interés, conllevan a identificar y clasificar que grado de poder e interés tienen los mismos, generando entendimiento, es de suma importancia para crear lazos y relaciones dentro de la organización, asegurando estabilidad, crecimiento y sostenibilidad a través del tiempo. Cuando estos lazos crecen de manera transparente y leal entre los involucrados, las cargas que puedan surgir en el camino se hacen ligeras, encontrando soluciones prácticas para resolver todo tipo de problemas.

Con estos resultados, se pueden optimizar las estrategias empresariales y tomar medidas más seguras y positivas para el ente. Se logra una conveniente táctica de relacionamiento efectivo (de acuerdo al tipo de Stakeholders) que aporta a la gestión de la empresa. Igualmente se logra una mejor aceptación de las estrategias de la estructura y, por ende, su viable acompañamiento.

Matriz de Influencia / Impacto

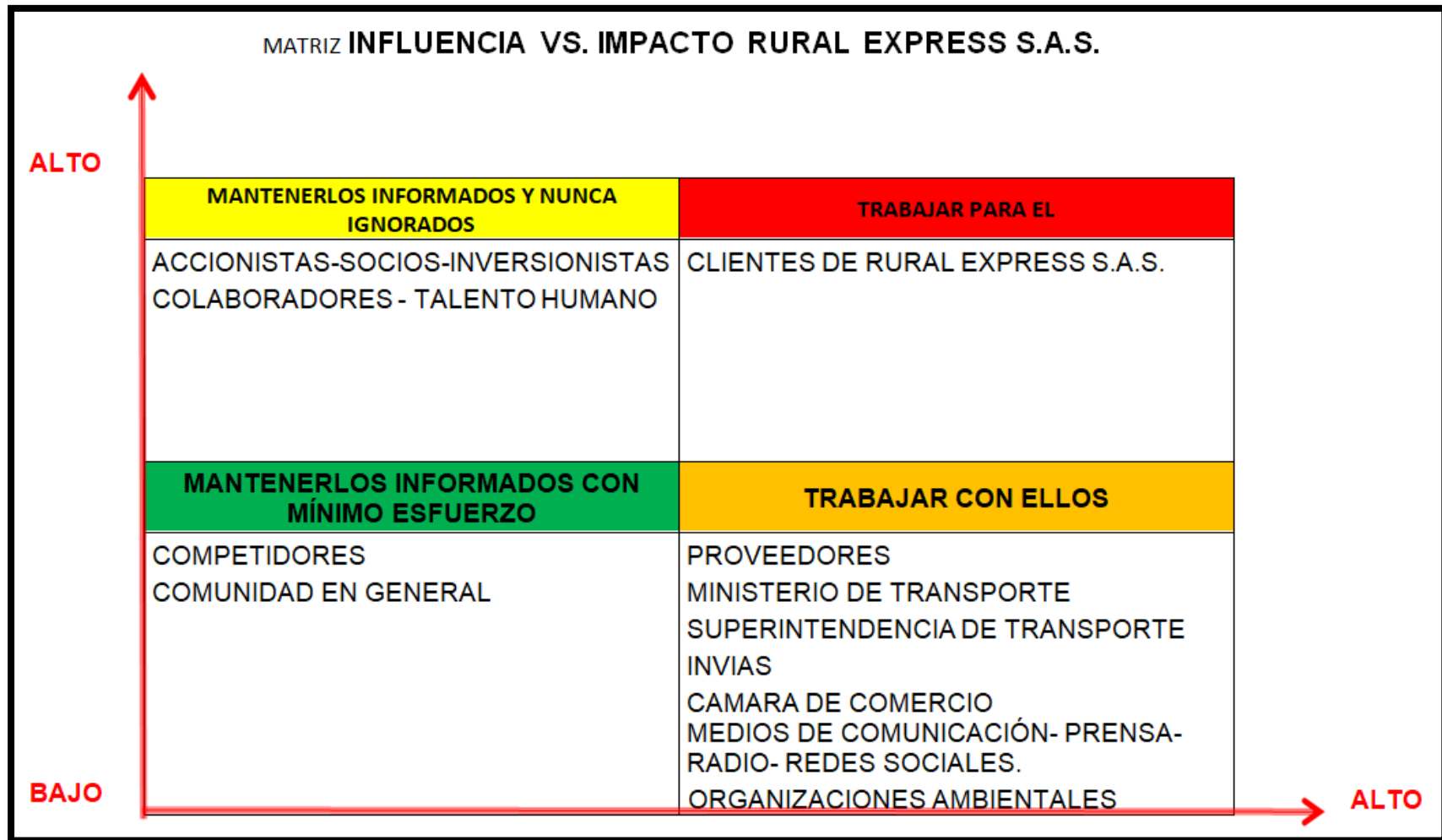





Ilustración 2: Matriz de Influencia / Impacto

## 5. Plan de responsabilidad social empresarial

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RURAL EXPRESS S.A.S. 							
DIMENSIÓN	STAKEHOLDERS	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAZO	RECURSOS (FISICOS, HUMANOS, TÉCNICOS)	INDICADOR	SEGUIMIENTO
ECONÓMICA	CLIENTES O CONSUMIDORES	-Implementar actividades de servicio al cliente tendientes a la satisfacción y cumplimiento en el servicio	<p>1. Realizar la medición del servicio en aspectos tales como: Disponibilidad del servicio, sociabilidad y relaciones con el cliente, tiempo de atención a reclamaciones, servicio de garantía</p> <p>2. Realizar encuestas de satisfacción, para detectar posibles falencias y los procesos que las presentan.</p> <p>3. Implementar campañas eficientes para fidelización de nuevos clientes.</p> <p>4. Incrementar la cobertura del servicio a nivel nacional.</p>	Corto plazo	<p>*Líderes de Procesos.</p> <p>*Área de mercadeo.</p> <p>*Líneas telefónicas, implementación y actualización de página web, Facebook, instagram y demás redes sociales.</p> <p>*Equipos de cómputo.</p>	<p>1. Indicador 1: (Número de clientes satisfechos año/ Número total de clientes año) *100</p> <p>2. Indicador 2: (Número de reclamaciones de clientes resueltas satisfactoriamente/Número de reclamaciones)*100</p> <p>3. Indicador 3: (Número de clientes atendidos / Número de clientes potenciales) * 100</p>	Mensual para verificar el mejoramiento en las estrategias propuestas

<b>PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RURAL EXPRESS S.A.S.</b> 							
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>STAKEHOLDERS</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RECURSOS (FÍSICOS, HUMANOS, TÉCNICOS)</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>SEGUIMIENTO</b>
<b>ECONÓMICA</b>	<b>ACCIONISTAS</b>	<p>-Cumplir con las metas económicas dadas por la Alta Gerencia al inicio de cada periodo financiero</p> <p>-Cumplir con los direccionamientos en temas de Responsabilidad Social Empresarial impartidas por la Alta Gerencia.</p>	<p>1. Informar a los colaboradores sobre las reglas impartidas por la Alta Gerencia, en cuanto a metas económicas.</p> <p>2. Informar a los colaboradores sobre las reglas impartidas por la Alta Gerencia, en cuanto a metas en temas de Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>2. Realizar informes financieros y económicos que evidencien el estado en el cual se encuentra la empresa en estos aspectos.</p> <p>4. Realizar informes periódicos evidenciando los avances y estado de las políticas aplicadas en temas de Responsabilidad Social Empresarial.</p>	Corto plazo	<p>* Recurso humano del Departamento Financiero.</p> <p>* Equipos de cómputo.</p> <p>* Papelería, folletos, carteleros</p> <p>* Ciclos de capacitaciones en temas de Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>1. Indicador 1: (Total Valor de Ganancias obtenidas en el periodo/ Valor de las Ganancias propuestas como Metas ) *100</p> <p>2. Indicar 2: (Objetivos cumplidos en el periodo en temas de Responsabilidad Social/ Total de Objetivos propuestos por la Alta Gerencia) * 100</p>	Semestral

*Tabla 3: Plan de Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Económica*

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RURAL EXPRESS S.A.S. 							
DIMENSIÓN	STAKEHOLDERS	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAZO	RECURSOS (FISICOS, HUMANOS, TÉCNICOS)	INDICADOR	SEGUIMIENTO
SOCIAL	Colaboradores	<p>- Diseñar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SSST</p> <p>- Implementar ciclos de capacitación laboral</p> <p>- Implementar buzón de sugerencias</p>	<p>1. Establecer alianzas estratégicas con entidades estatales como el Sena, para generar ciclos de capacitación para los colaboradores y sus familias.</p> <p>2. Diseñar planes de capacitación que potencie el desarrollo del personal.</p> <p>3. Informar e integrar a los colaboradores en el diseño y ejecución del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SSST</p> <p>4. Establecer canales de comunicación sencillos donde todos los empleados puedan transmitir sus sugerencias y observaciones de manera confidencial.</p>	Corto Plazo	<p>*Líderes de Procesos</p> <p>*Colaboradores.</p> <p>*Medios de comunicación internos.</p> <p>*Equipos ofimáticos.</p> <p>* Entidades estatales</p>	<p>1. Indicador 1: (Número de empleados que se capacitaron en el periodo / Número Total de Trabajadores)*100</p> <p>2. Indicador 2: (Ciclos de capacitación ejecutados/ Total de ciclos propuestos)*100</p> <p>3. Indicar 3: (Cantidad de puntos implementados del SSST / Totalidad de los puntos que componen el SSST)*100</p> <p>4. Indicador 4: (Cantidad de mejoras aplicadas / Total de quejas por mejora recibidas)*100</p>	Semestral




PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RURAL EXPRESS S.A.S. 							
DIMENSIÓN	STAKEHOLDERS	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAZO	RECURSOS (FISICOS, HUMANOS, TÉCNICOS)	INDICADOR	SEGUIMIENTO
<b>SOCIAL</b>	Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer programas tendientes a mejorar la calidad de vida de la comunidad en general.</li> <li>- Promover prácticas responsables con el medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y ejecutar planes y programas que favorezcan la mejora de la calidad de vida de la comunidad, por medio de actividades lúdicas, capacitaciones a la comunidad, entre otras.</li> <li>2. Establecer canales de comunicación eficaces entre la empresa y la comunidad, para de esta forma, conocer de primera mano sus necesidades y así poder atacarlas de forma directa.</li> <li>3. Diseñar y ejecutar programas tendientes a inculcar en la comunidad practicas responsables con el medio ambiente, tales como ciclos de capacitación, actividades lúdicas e incentivos para las comunidades que realicen actividades que contribuyan al mejoramiento del medio ambiente en sus entornos.</li> </ul>	Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Todo el personal de la organización</li> <li>* Comunidad en general</li> <li>* Medios de Comunicación.</li> <li>* Instalación de buzones de sugerencias en las diferentes oficinas de atención.</li> <li>* Encuestas de satisfacción.</li> <li>* Folletos informativos de los servicios.</li> </ul>	1. Indicador 1: (Número de Proyectos ejecutados del Plan de RSE / Número Total de proyectos propuestos en el Plan de RSE)*100  2. Indicador 2: (Ciclos de capacitación ejecutados con la comunidad / Total capacitaciones propuestas)*100	Anual

Tabla 4: Plan de Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Social

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RURAL EXPRESS S.A.S.**



DIMENSIÓN	STAKEHOLDERS	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAZO	RECURSOS (FISICOS, HUMANOS, TÉCNICOS)	INDICADOR	SEGUIMIENTO
AMBIENTAL	Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar programas con base en el Plan de RSE de la empresa</li> <li>- Ejecutar los planes propuestos en el Plan de RSE</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los riesgos que puede causar el desarrollo de la actividad empresarial.</li> <li>2. Capacitar a todas las partes interesadas, en temas de impacto ambiental y como ayudar a disminuirlo.</li> <li>3. Realizar ciclos de capacitación, por medio de actividades lúdicas que involucren a todas las partes interesadas y de esta forma generar conciencia ambiental en los mismos.</li> <li>4. Informar a todas las partes interesadas sobre los planes propuestos por la empresa en temas de RSE</li> </ol>	Mediano Plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Todo el personal de la organización. *Comunidad en general</li> <li>* Medios de Comunicación.</li> <li>* Mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo de todo el parque automotor.</li> <li>* Utilización de papel de fabricación reciclado.</li> <li>* Folletos informativos digitales para personal interno e impresos para personal externo, sobre el buen uso de los recursos renovables y no renovables del planeta.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indicador 1: (Total capacitaciones ejecutadas a los trabajadores en RSE / Total de capacitaciones propuestas en temas de RSE)*100</li> <li>2. Indicador 2: (Cantidad de Programas ejecutados / Cantidad de programas propuestos)*100</li> <li>3. Indicador 3: (Cantidad de ciclos de capacitación realizadas en la comunidad / Total de ciclos de capacitación propuestas)* 100</li> </ol>	Anual

*Tabla 5: Plan de Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Ambiental*

### 5.1. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

PLAN DE COMUNICACIONES RURAL EXPRESS SAS			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
<b>Económica</b>	-Clientes: incrementar el 30%	En casa entrega o envió	Volantes
	-Proveedores: Que cumplan las normas legales y ambientales	Mensual	E-mail
	-Inversionistas: involucrados internamente y externamente entorno	Trimestral	E-mail
	-Competencia: Unión en grandes campañas sociales	Mensual	Publicidad
	-Gobierno: Estar actualizados	Trimestral	E-mail
	-Medios de comunicación: Acompañamiento en zonas apartadas	Semanal	Directo
	-Empleados: Incrementar el sentido de pertenencia total	Quincenal	Entrenamientos
<b>Social</b>	-Comunidad: Mostrar los resultados obtenidos en sitios públicos. -Contratistas: Comparar los resultados con meses anteriores del estado de vehículo.	Mensual Mensual	Volantes, carro valla E-mail
	Propietarios, Socios, Accionistas o Inversionistas.	DIARIA	Correo electrónico, teléfono, comunicaciones escritas.
	Empleados o Colaboradores.	SEMANAL	Correo electrónico, teléfono, comunicaciones escritas, carteleras.
<b>Ambiental</b>	-Departamento interno: Actividades en sus hogares de reciclar -Departamento externo: Exámenes constantes -Comunidad involucrada: Mantenerlos motivados de cambiar la cultura	Mensual Mensual Mensual	Capacitaciones E-mail Capacitaciones

Tabla 6: Plan de Comunicación a los interesados

## **5.2. Modelo de informe de gestión recomendado**

Adentrándonos a la importancia de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, dentro de la organización, tenemos que, al finalizar cada periodo o vigencia, es necesario la realización de un informe, el cual se concluye como un documento público, que realiza el ente para informar a sus grupos de interés, sobre todas aquellas actividades que ejecutó a través de una vigencia, en pro de la comunidad, el medio ambiente y otros aspectos claves para los grupos de interés.

El informe comprende la explicación de todos aquellos aspectos importantes de la ejecución de actividades de responsabilidad social empresarial, el cual se vincula a los informes financieros, mostrando la situación del ente económica, social y ambientalmente.

Se debe tener presente a todos los grupos de interés de la empresa tales como: accionistas, propietarios o inversionistas, proveedores, clientes, colaboradores, medios de comunicación, comunidad en general, entidades del estado como entidades ambientales, las cuales se encuentren en el entorno de Rural Express S.A.S.

Dentro del informe se deben realizar una serie de pasos, tales como:

Comunicación del Representante Legal.

Información Básica de Rural Express S.A.S

Actividades ejecutadas frente al Programa de Responsabilidad Social Empresarial

Resultados de las actividades ejecutadas frente al Programa de Responsabilidad Social Empresarial

Formulación de acciones de mejora continua en cada uno de los procesos necesarios.

Para la realización del modelo de gestión de la empresa RURAL EXPRESS SAS, se recomiendan los siguientes pasos:

1. El informe debe ser realizado por la persona que se ha encargado de dirigir los procesos, como lo es el Gerente o Administrador de la empresa.

2. Incorporar el encabezado, que consta de:

- ✓ Nombre del documento.
- ✓ Periodo comprendido.
- ✓ Área que estructura el informe.
- ✓ Razón social de la organización.
- ✓ Persona (s) a la que va dirigido.
- ✓ Introducción, que es contar al lector, porque se ha realizado el documento, de que se trata el documento y lo que se tuvo en cuenta para la elaboración.
- ✓ Desarrollo del informe: teniendo en cuenta el periodo, a quien va dirigido y la profundización que se le quiera dar, este tendrá diferentes palabras y extensión. Para el desarrollo del informe se plantean los siguientes puntos claves:
- ✓ Antecedentes: motivos por los que se efectúa el informe.
- ✓ Fuentes de información: Recursos, de dónde se logra la información, para realizar el informe.
- ✓ Metodología: puntos de vista, procesos y procedimientos se han usado para realizar el informe.
- ✓ Inconvenientes encontrados en la realización del informe.
- ✓ “Otros datos que representen importancia al momento de estructurar el informe.

3. Firma, con fecha y ciudad de realización.

## **6. Conclusiones**

Se puede destacar, al final del presente trabajo que el éxito empresarial es el resultado de un conjunto de herramientas, estrategias, recursos, entre otros, que unidas de forma adecuada le ayudan a la organización a su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

El establecimiento de un código de conducta para RURAL EXPRESS SAS, es una guía que direcciona el actuar de la organización, lo que a nivel de su entorno, mercado y competidores, la distingue de las demás organizaciones, forjando una imagen ante los demás, de una empresa, organizada, responsable y cumplidora de las normas y leyes establecidas para su actividad económica.

Actualmente esta organización tiene diferentes problemáticas de tipo interno con el talento humano que la están llevando a perder la calidad de su operación ya que su personal no está fidelizado con la empresa por causas de malos manejos administrativos, por ello en clave conocer e implementar el marketing corporativo en la empresa de manera organizada y constante. El marketing social lo llevaríamos a cabo como una segunda fase después de solucionar el problema corporativo como herramienta de fortalecernos a nivel nacional en los diferentes sectores que estén presentando problemáticas de alcoholismo, tabaquismo, violencia, empleo, salud, elaborando campañas publicitarias, bajando tarifas, contratando personal etc.

Cuando se cumple con los objetivos establecidos desde un inicio por la empresa se puede observar que su funcionamiento es óptimo y ordenado ayudando así a posicionar y reconocer la empresa como una entidad seria y organizada en la cual es posible trabajar e invertir.

Los Stakeholders dentro de la organización, son aquellas personas naturales y jurídicas que tienen un vínculo con la misma, mantienen relación directa e indirecta con el ente, afectando positiva o negativamente su productividad, comúnmente se le denominan Grupos de Interés y van desde los propietarios hasta el medio ambiente, pasando por los

colaboradores, proveedores, entes gubernamentales y demás actores que pueden llegar a influenciar o dejarse influenciar por los procesos de la organización empresarial.

La Matriz de Influencia-Impacto, es una herramienta administrativa, que ayuda a las organizaciones a medir la relación que se tiene con sus diferentes Stakeholders, evidenciando el grado de influencia que mantienen unos, a los cuales hay que cuidar más en su actuar, sin dejar de vista aquellos que no tienen tanta influencia, pero que sí hacen parte del entorno de la organización.

La Matriz de Relaciones (Influencia vs Impacto) le permite a la empresa RURAL EXPRESS SAS establecer las relaciones y la influencia que los actores tienen entre sí y con la empresa, esta es una herramienta que le brinda a la empresa la información necesaria para conocer sus falencias, debilidades y fortalezas, de esta forma puede enfocar sus esfuerzos en atender todos estos aspectos, para que al final pueda crecer como una organización más fuerte.

El Plan de Responsabilidad Social Empresarial, es una estrategia administrativa que adopta Rural Express S.A.S., con el objetivo de vincular a todos sus grupos de interés con el crecimiento, estabilidad y sostenibilidad de la empresa, en pro del bienestar del entorno, donde realiza sus actividades mercantiles, generando una imagen corporativa amigable y de confianza.

El Plan de Comunicaciones que Rural Express S.A.S., adopta se convierte en una directriz para sus equipos de trabajo, los cuales tienen dentro de sus funciones, todas aquellas actividades que brindan información real, actual y veraz a todos los grupos de interés, manteniendo relaciones sólidas y confiables en el transcurso del tiempo.

En todo caso, no caigamos en el infortunio como profesionales y como seres humanos, de anteponer la productividad, la competitividad y el cumplimiento al *servicio* que al final de cuentas es la razón de ser de nuestra labor profesional; y por falta de esta actitud altruista, es que a diario en nuestro país las noticias son: Los paseos de la muerte (por las clínicas), las

construcciones arquitectónicas colapsadas (vía al llano), las malas administraciones públicas (corrupción), entre otras.



## 7. Bibliografía

- Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- Bautista, R. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=33224821&tm=1510419158573>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.). (pp. 431-473). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>

- Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>
- Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=eds-live>
- Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2ª. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>
- Córdoba, M. (2014). Análisis financiero. (pp. 90-94). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>
- Córdoba, M. (20014). Análisis financiero, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>
- Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2ª. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 1. (pp. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Dávila, L. (2017). OVI – Còdigo de Conducta. [Archivo de video].Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (pp. 22-46). Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf)
- Difusora Larousse – Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>
- Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>
- Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>

- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. (pp.36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10431066&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 48-50). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-225). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 247-252). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Gutiérrez, E. (2010). Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>

- Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. Revista de Derecho, (41), (pp. 51-82). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es)
- Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>
- Lombana, J, G. S & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2ª. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Malfitano, C., Arteaga, R. & Romano, S. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>
- Narvæz, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- Narrillos, R. (2013). Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de [http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)
- Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

- Palomares, J. & Peset, M. (2015). Estados financieros: interpretación y análisis. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Larousse – Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión. (pp. vii-xii). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>
- Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional (4ª. Edición). [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>
- Schwalb, M. & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Utopia Y Praxis Latinoamericana, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>
- Solano, L. (2008). Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10232433&lang=es&site=eds-live>
- Triana, K. (2017). OVI – Porter’s Five forces. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12882>
- Vélez, M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

## **Anexos**

Enlace de YouTube video fase 3: <https://www.youtube.com/watch?v=03Glhgpv4KI>

### **Explicación:**

El video que se encuentra en el enlace indicado, contiene la explicación de lo que significa el Marketing Social como concepto, al igual el concepto de Marketing Corporativo, de la misma forma se indica la empresa a la cual se le aplicara el Plan de Responsabilidad Social Empresarial, que para este caso es la empresa Rural Express SAS, la cual es La organización Rural Express SAS, tiene como objeto social el transporte de mercancías, así como la distribución de mensajería, de manera ágil y efectiva, a través de todos los canales de comunicación que se puedan utilizar en el territorio nacional. Su sede principal está en la ciudad de Bogotá y desde allí, realiza todas las operaciones logísticas, para la distribución de mercancía y mensajería, siempre buscando la satisfacción de los clientes y sus grupos de interés.

Con la aplicación del Marketing Social en la empresa Rural Express SAS, se busca llegar a los clientes objetivo, en este caso, a las empresas que requieran servicios de logística y entregas de mercancía; junto con el mercado objetivo, se pretende ser un generador de cambio social, por medio de estrategias publicitarias, implementación de planes y proyectos, los cuales al final, van a beneficiar a todas las partes interesadas, la empresa, colaboradores, y comunidad en general.

El marketing corporativo de la empresa Rural Express SAS, es el desarrollo de las estrategias para que los colaboradores tengan sentido de pertenencia por la organización, adicionalmente, sientan la importancia de su participación en el mejoramiento y cumplimiento de los objetivos en la empresa, de esta forma se puede llegar a aumentar su productividad, brindándole al cliente un excelente servicio haciéndolos sentir que son importantes para nuestra empresa

En conclusión, El Marketing Social busca crear conciencia en todas las personas, a través de actividades que conlleven a beneficiar de manera colectiva y positiva a una comunidad, cambiando comportamientos, ideas, conductas, entre otros aspectos.

Y El Marketing Corporativo, tiene como objetivo principal reconocer la importancia del personal de la organización, en los diferentes procesos y avances del ente, busca fidelizar el comportamiento de los colaboradores, inculcándoles sentido de pertenencia, productividad e imagen corporativa tanto interna como externamente, demostrando el excelente clima organizacional del cual gozan.